

VideoCulture auf dem MultiMedia-Computer:

Audiovisuelle Fragebögen
zur interkulturellen Kommunikation Jugendlicher

Im internationalen Forschungsprojekt *VideoCulture*⁽¹⁾ produzieren Jugendliche in verschiedenen Ländern (Deutschland, England, Tschechien, Ungarn und USA) kurze Videos mit der Intention, dass sie von anderen Jugendlichen gesehen und verstanden werden. Die jugendlichen Videoproduzenten tauschen ihre Produktionen zur gegenseitigen Interpretation aus. Produktions- und Interpretationsprozesse der Jugendvideos werden auf der Grundlage der Theorie einer interkulturell verständlichen audiovisuellen Symbolsprache Jugendlicher analysiert. Das Teilprojekt *VideoCulture auf dem MultiMedia-Computer* untersucht die *Audiovisuelle Kommunikation Jugendlicher*⁽²⁾ mit dem MultiMedia-Computer als Erhebungsinstrument. Dabei werden audiovisuelle Fragebögen mit den von Jugendlichen produzierten Videos auf dem Computer präsentiert und von den jugendlichen Befragten selbständig am Computer beantwortet.

Im Folgenden werden drei Aspekte des Themas skizziert:

- der theoretische Hintergrund, wie er sich aus der Sicht der Konzepte musikalischer Selbstsozialisation und selbst-sozialisierter audiovisueller Kompetenz ergibt,
- das internationale ethnografische Jugendforschungsprojekt *VideoCulture*,
- audiovisuelle Fragebögen über die Videoproduktionen Jugendlicher, erstellt über das Fragebogen-Autorensystem MultiMedia *FrAuMuMe*.

Audiovisuelle Kompetenzen Jugendlicher

Mit der Entwicklung der Vielfalt jugendkultureller Musikstile seit den 50er Jahren verändert sich die kulturelle Landschaft in so

starkem Maße, dass neue Wahrnehmungsformen bzw. Formen medialer Weltaneignung entstehen. Diese sind weniger durch Regeln sprachlicher Diskursivität als durch Analogik, präsentative Logik bestimmt.⁽³⁾ Die gesellschaftliche und die kulturelle Landschaft haben sich verändert: Die Entstandardisierung von Lebensläufen macht das Leben zum individuellen Projekt. Zur Verortung in der kulturell hochdifferenzierten Gesellschaft benötigen Individuen Wahrnehmungssysteme zur Unterscheidung der Vielfalt kultureller Symbole.

Wir leben in einer Gesellschaft, die mit Begriffen wie 'Individualisierungsgesellschaft' und 'Erlebnisgesellschaft' als eine Gesellschaft gekennzeichnet wird, in der individuelle Gestaltungsspielräume der eigenen Biographie so groß sind wie nie zuvor.⁽⁴⁾ Das Aufweichen alter sozioökonomischer Zwänge zwingt nicht nur Erwachsene, sondern gerade auch Jugendliche dazu, kontinuierlich neue soziokulturelle Orientierungsmuster zu suchen und zu entwickeln, um sich zu identifizieren, sich zugehörig zu fühlen und sich abzugrenzen, sei es als HipHopper, Raver, Metalller, Gruffie, Punker, Skinhead oder Teenie-Fan. Dabei wird Musik keineswegs nur von Jugendlichen stärker als andere kulturelle und ästhetische Objekte dazu benutzt, sich gesellschaftlich zu verorten.⁽⁵⁾

Eine Vielfalt kultureller Milieus und korrespondierender Lebensstile steht zur Auswahl. Die Zahl wählbarer Selbstdarstellungsmuster wächst und die – vermeintliche – Bildungskultur verliert zunehmend an Bedeutung, reiht sich neben andere kulturelle Praktiken ein.⁽⁶⁾ So ermöglichen z.B. die Musikkkanäle der Fernsehsender und das Medium Videoclip, dass sich die Vielfalt und Differenziertheit musikalischer Subkulturen in den Massenmedien ausdrückt.

Selbstsozialisation und Selbstbildung in musikalischen Jugendkulturen werden dadurch möglich und nötig. Denn erfolgreiche Identitätskonstruktion und Orientierung in der Gesellschaft sind an die Kompetenz gebunden, sich in der Unübersichtlichkeit kultureller Symbolsysteme zurechtzufinden, kulturelle Codes zu beherrschen, d.h. mediale – audiovisuelle – Symbolik zu entschlüsseln und mit Medien und neuen Technologien umzugehen. Hier liegt der sprichwörtliche 'Sozialisationsvorsprung' der Mediengeneration gegenüber den anderen Generationen. Selbstsozialisiert sind z.B.

so verschiedene Fähigkeiten wie: den Videorecorder zu programmieren und der Bilderflut des Videoclips Sinn zuzuschreiben. Musikhören gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen Jugendlicher. Musikalische Selbstsozialisation meint u.a. das Mitgliedwerden in musikalischen Jugendkulturen. Hier erwerben Jugendliche die kulturellen Kompetenzen, d.h. (populär-)kulturelles Kapital, womit sie ihren Lebensstil von dem anderer Kulturen abheben.⁽⁷⁾

Bei den selbstsozialisierten kulturellen Kompetenzen lassen sich produktive und rezeptive audiovisuelle Kompetenzen unterscheiden. Als produktive Kompetenz eignen sich Jugendliche in der Peergroup mit gegenseitiger Unterstützung die Beherrschung ästhetischer Ausdrucksmittel ihrer Jugendkultur an. In der HipHop-Kultur handelt es sich z.B. um den virtuellen Umgang mit dem Körper als musikalisches Ausdrucksmittel (BreckDance, Rap, Beat-Box). Rezeptive Kompetenzen unterscheiden den eigenen Musikgeschmack vom Musikgeschmack anderer. Dazu gehört die Fähigkeit, 'feine Unterschiede' zwischen Genres wie zwischen erklindenden Musikstücken zu machen, musikalische Stilrichtungen zumindest intuitiv zu identifizieren. Wenn man sich die vielfältigen Stilrichtungen z.B. innerhalb des HipHop oder des Heavy Metal, einschließlich ihrer jeweiligen stilistischen Vorläufer vergegenwärtigt, bekommt man eine Vorstellung von dem musikalischen Symbolwissen, über das Jugendliche verfügen, die sich konsistent und kompetent in einer hochspezialisierten Medienkultur verorten.

Musikalische Selbstsozialisation wird somit u.a. als Aneignung von audiovisuellem Symbolwissen verstanden, das jenseits des wortsprachlichen Symbolwissens liegt und nicht notwendigerweise verbalisiert werden kann oder muss. Von ähnlichen Voraussetzungen geht das internationale Forschungsprojekt *VideoCulture* aus.

Das Jugendforschungsprojekt *VideoCulture*

Gegenstand des Projekts *VideoCulture*⁽⁸⁾ sind die Produktion und die Interpretation von Video-Eigenproduktionen Jugendlicher. Die Videofilme werden von 14- bis 19-jährigen Jugendlichen aus ver-

schiedenen Ländern und soziokulturellen Milieus produziert. Dabei versuchen die Jugendlichen, ihre Gefühle, Erfahrungen und Phantasien mit Bildern, Körpersprache und Musik auszudrücken, ohne wortsprachliche Anteile. Nach dem Erstellen der Videofilme werden die Produktionen ausgetauscht und von den beteiligten Gruppen sowie von weiteren Jugendlichen interpretiert. Die bei der Symbolproduktion (Workshops) und beim Symbolverstehen (Interpretation der Videofilme) beobachteten Prozesse, Darstellungen und Interpretationsangebote werden dokumentiert und analysiert.

Das Projekt geht davon aus, dass wir in einer Zeit der Globalisierung von Kommunikation und Medienkulturen leben. Audiovisuelle Medienangebote werden für die Wirklichkeitserfahrung von Jugendlichen immer wichtiger. Gerade Bilder, bewegte Bilder, und Musik haben eine große Bedeutung für die emotionale Orientierung und die Identitätsbildung von Jugendlichen. *VideoCulture* eröffnet deshalb Jugendlichen Chancen, sich selbst mit audiovisuellen Medien auszudrücken. Hierzu gehören die Ermutigung, vorhandene Fähigkeiten und Fertigkeiten, audiovisuelle Kompetenzen, anzuwenden sowie die Möglichkeit, neue Kompetenzen zu erwerben. Dies erscheint wichtig auch im Hinblick auf die künftige interkulturelle Verständigung, die vermehrt visuelle und audiovisuelle Zeichen integrieren wird.

Zentral für das Projekt *VideoCulture* sind die folgenden kommunikationskulturellen und medienpädagogischen Fragestellungen:

1. Inwieweit ist es möglich, Formen einer länderübergreifenden, audiovisuellen Symbolsprache im Kontext von Videoproduktionen zu erforschen, an der Gruppen von Jugendlichen aus verschiedenen Sprachräumen und soziokulturellen Milieus beteiligt sind?
2. Welche Inhalte und Stile der Symbolverarbeitung, der Symboldarstellung und des Symbolverstehens können im gesamten Produktionsprozess, in den entstandenen Filmen und in den Interpretationsangeboten der Jugendlichen analysiert werden? Inwieweit sind diese Inhalte und Stile durch verschiedene Kontexte beeinflusst wie Bildungsniveau, soziale Si-

tuation, geschlechtsbezogene, ethnische und medienkulturelle Besonderheiten?

3. Welche medienpädagogischen und medienästhetischen Konzepte sind nötig, um interkulturelle Kommunikation mit Video anzuregen? Welche Formen digitaler Nachproduktion sind hierfür sinnvoll?

Das Projekt hat eine praktische und eine forschungsbezogene Dimension. In der praktischen Dimension geht es vor allem um das Erstellen von Videofilmen, die Jugendliche im Rahmen von schulischer und außerschulischer Jugendmedienarbeit produzieren. Hierfür wurden verschiedene Rahmenbedingungen bezüglich der Themen, der ästhetischen und pädagogischen Beratung, der zeitlichen und technischen Möglichkeiten definiert.

In der forschungsbezogenen Dimension werden verschiedene Methoden angewandt, um den komplexen Gegenstand zu beobachten, zu dokumentieren und zu analysieren, insbesondere teilnehmende Beobachtung bei den Workshops, Videofilmanalysen sowie ein offener Fragebogen und Gruppendiskussionen. Ein Multimedia-Fragebogen erhebt die Interpretationen von Jugendlichen über die von anderen Jugendlichen erstellten Videofilme.

Audiovisuelle Fragebögen zur interkulturellen Kommunikation mit Video als präsentative Methode der Sozialforschung

Im Zusammenhang der Theorie einer interkulturell verständlichen audiovisuellen Symbolsprache Jugendlicher wird das Forschungsinstrumentarium der Musikforschung um audiovisuelle Fragebögen auf dem Computer erweitert. Diese werden erstellt mit dem Fragebogen-Autorensystem MultiMedia *FrAuMuMe*.⁽⁹⁾

Mit dem audiovisuellen Fragebogen können Jugendliche direkt am Computer darüber befragt werden, wie sie eigene Videoproduktionen und die Videos anderer Jugendlicher interpretieren.

Die zentralen Fragen sind u.a.,

1. ob und in welcher Weise Jugendliche den Videoproduktionen anderer Jugendlicher Sinn/Bedeutung zuschreiben,
2. ob und in welcher Weise Jugendliche den Videoproduktionen anderer Jugendlicher Attraktivität zuschreiben,
3. ob und in welcher Weise dies von sozialen (Geschlecht, Alter, Schulbesuch), medien- und soziokulturellen Bedingungen abhängt,
4. ob sie die Intention der Produktionsgruppe verstehen und zentrale Szenen/Schlüsselszenen und Schlüsselsymbole identifizieren.

Übereinstimmungen in der Bedeutungs- und Attraktivitätszuschreibung zu jugendlichen Videoproduktionen werden als Hinweis darauf interpretiert, dass Jugendliche ein audiovisuelles – selbstsozialisiertes – Symbolwissen teilen, seien es Übereinstimmungen unter den Interpretierenden oder Übereinstimmungen zwischen Bedeutungszuschreibungen und Produzentenintentionen.

Insbesondere durch den Einsatz 'Semantischer Differentiale' und durch die Möglichkeit kontinuierlicher Antworteingabe ('continuous response') während der Musikvideorezeption wird eine Brücke zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren geschlagen. Audiovisuelles Erleben wird unmittelbar am audiovisuellen Objekt und weitgehend unabhängig vom Verbalisierungsvermögen der Befragten untersucht.

Mit semantischen Differentialen⁽¹⁰⁾ (Polaritätsprofilen, Eindrucksprofilen) können Befragte auf einer Skala zwischen Gegensatzpaaren (Polaritäten) ihre Eindrücke von einem ästhetischen Objekt, z.B. einem Bild, einem Musikstück, einem Video, einordnen – ohne ihre Wahrnehmungen, Gefühle, Assoziationen mit eigenen Worten beschreiben zu müssen. Die Methode wird u.a. angewendet in der Kunst- und Musikrezeptionsforschung und in der Imageforschung, wenn es darum geht, Anmutungen der Befragten Objekten gegenüber zu erheben und zu vergleichen.

Wenn es den Befragten möglich gemacht wird, ihre Eindrücke von einem Musikvideo ablaufsimultan während der Präsentation

des Videos auf einer Skala zwischen zwei Gegensätzen kontinuierlich rückzumelden, sprechen wir von der Methode des 'continuous response'.⁽¹¹⁾ Dabei können die Reaktionen der Befragten auf das Video unter verschiedenen Gesichtspunkten eingegeben werden, sei es unter dem Aspekt ihres Gefallens an dem Video, der durch das Video erzeugten Spannung, der dramaturgischen Bedeutsamkeit des jeweiligen Augenblicks für das gesamte Video oder, wie in der vorliegenden Untersuchung, unter dem Gesichtspunkt des Fasziniert- oder Abgestoßenseins durch das Video. Die kontinuierliche Aufzeichnung der Antworten ermöglicht es, über Gesamtäußerungen hinaus Veränderungen der Beurteilung des Videos über seinen Verlauf hinweg in den Blick zu nehmen. Im Gegensatz zu klingenden, visuellen und audiovisuellen Präferenzen, die punktuell erhoben werden, sprechen wir hier von sequentiellen musikalischen, visuellen oder audiovisuellen Präferenzen.

Im Folgenden werden einige der multimedialen Fragepräsentationen zur Untersuchung jugendlicher Videokommunikation beschrieben. Der MultiMedia-Computer präsentiert den Befragten mehrere Videos. Diese werden danach anhand von signifikanten Icons auf dem Bildschirm repräsentiert und von den Befragten in eine Rangfolge gebracht: "Welches Video gefällt dir am besten?" Hier wird das Präferenzurteil erhoben (vgl. S. 52, **Abb. 1**: Video-Ranking, 1. Wahl). Es kann verglichen werden mit dem ästhetischen Urteil, das anhand einer Mehrfachauswahl aus den Icons erhoben wird: "Welche Videos sind deiner Meinung nach gut gelungen?" (vgl. S. 53, **Abb. 2**: Cafeteria-Frage, 3. Wahl). Um den Befragten die Möglichkeit zu geben, sich ein Video zur näheren Betrachtung auszusuchen, werden alle Videos zur Vergegenwärtigung noch einmal gleichzeitig gespielt, ohne Ton: "Welches Video möchtest du jetzt noch einmal sehen? Wir werden dir Fragen dazu stellen." (Video Tutti Frutti). Das ausgewählte Video wird anhand semantischer Differentiale (Polaritätsfragen) beurteilt, z.B.: "Wie gehen diese beiden miteinander um? freundschaftlich – feindlich" (vgl. S. 54, **Abb. 3**: Polaritätsfrage). Um differenzierte Urteile der Befragten über den Verlauf eines Videos hinweg im Hinblick auf dessen Anziehungskraft zu untersuchen, wird den Befragten die Möglichkeit kontinuierlicher Antworteingabe gegeben: "Wie findest du das Video in diesem Augenblick?" (vgl. S. 55,

Abb. 4: continuous response). Damit wird der Frage nachgegangen, ob es unter den befragten Jugendlichen Gemeinsamkeiten darin gibt, wie die Ausdruckskraft eines Videos erlebt wird und welche audiovisuellen Symbole als attraktiv empfunden werden.

Der MultiMedia-Fragebogen erleichtert es, präsenterative Befragungsmethoden in der empirischen Sozialforschung einzusetzen. Zum einen wird der sprachliche Anteil des Fragebogens durch die großen visuellen und auditiven Anteile gering gehalten. Zum anderen werden mit dem Fragebogen möglichst geringe Anforderungen an die Verbalisierungsfähigkeit der Befragten bei ihrer Antworteingabe gestellt. So versucht das Forschungsinstrument der eingangs skizzierten Verschiebung von Wahrnehmungs- und Deutungssystemen weg von der diskursiven hin zur präsenterativen Logik gerecht zu werden. Die Befragten können ihre Eindrücke von audiovisuellen Medien wiedergeben, ohne dass diese verbal repräsentiert werden, sondern indem audiovisuell auf sie verwiesen wird.

Anmerkungen

- (1) Das Forschungsprojekt *VideoCulture* wird gefördert vom Kultusministerium Baden-Württemberg und geleitet von Prof. Dr. Horst Niesyto, PH Ludwigsburg.
- (2) Das Forschungsprojekt *Audiovisuelle Kommunikation Jugendlicher* wird gefördert von der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.
- (3) vgl. Dieter Baacke (1997): *Neue Ströme der Weltwahrnehmung und kulturelle Ordnung*. In: Dieter Baacke (Hg.): *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen, S. 29 ff; vgl. auch Susanne K. Langer 1942/1984: *Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst*. Frankfurt am Main.
- (4) vgl. Gerhard Schulze (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.

- (5) vgl. Renate Müller (1999): *Musikalische Selbstsozialisation*. In: Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel und Klaus-Peter Treumann (Hg.): *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Opladen, S. 113-125.
- (6) vgl. Rainer Winter und Roland Eckert (1990): *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung*. Opladen.
- (7) vgl. Renate Müller (1995): *Selbstsozialisation. Eine Theorie lebenslangen musikalischen Lernens*. In: *Musikpsychologie. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*, Bd. 11, hg. von Klaus-Ernst Behne, Günter Kleinen und Helga de la Motte-Haber. Wilhelmshaven, S. 63-75.
- (8) vgl. zum Folgenden Horst Niesyto (1999): *Video and Intercultural Communication*. In: Cecilia von Feilitzen und Ulla Carlsson (Hg.): *Children and Media. Image. Education. Participation. Children and Media Violence. Yearbook 1999 (UNESCO)*. Kungälv, S. 323-326; Horst Niesyto (1999): *Video als Ausdrucksmedium. Zur medienethnographischen Exploration jugendkultureller Symbolmilieus*. In: Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel und Klaus-Peter Treumann (Hg.): *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Opladen, S. 327-343.
- (9) vgl. Renate Müller (1995): *Neue Forschungstechnologien: Der Multimedia-Fragebogen in der musiksoziologischen und musikpädagogischen Forschung*. In: *RUNDFUNK UND FERNSEHEN* 43:2, S. 205-216; Renate Müller (1998): *Neue Forschungstechnologie: Der Klingende Fragebogen auf dem Multimedia-Computer*. In: *KlangArt-Kongreß 1995. Kongreßbericht*, hg. von Bernd Enders und Niels Knolle. Osnabrück, S. 249-261; Renate Müller (2000): *Das Fragebogen-Autorensystem MultiMedia FrAuMuMe*. Ludwigsburg (maschinenschriftlich).
- (10) vgl. Hermann F. Böttcher und Uwe Kerner (1978): *Methoden in der Musikpsychologie*. Leipzig, S. 73 ff; Werner Habermehl (1992): *Angewandte Sozialforschung*. München/Wien, S. 151 ff.
- (11) vgl. Frank Biocca, Prabu David und Mark West (1994): *Continuous response measurement (CRM): A computerized tool for research on the cognitive processing of communication messages*. In: Annie Lang (Hg.): *Measuring psychological responses to media messages*. Hillsdale, N.J., S. 15-64.

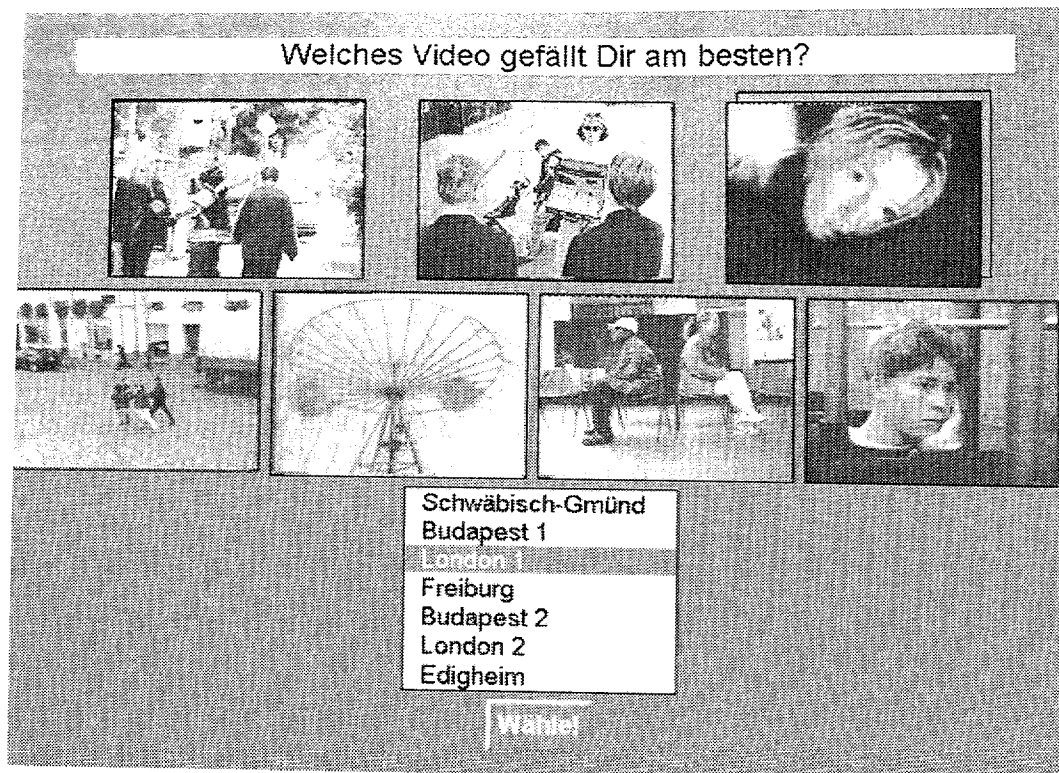


Abb. 1
 VideoRanking, 1. Wahl



Abb. 2
 Cafeteria-Frage, 3. Wahl

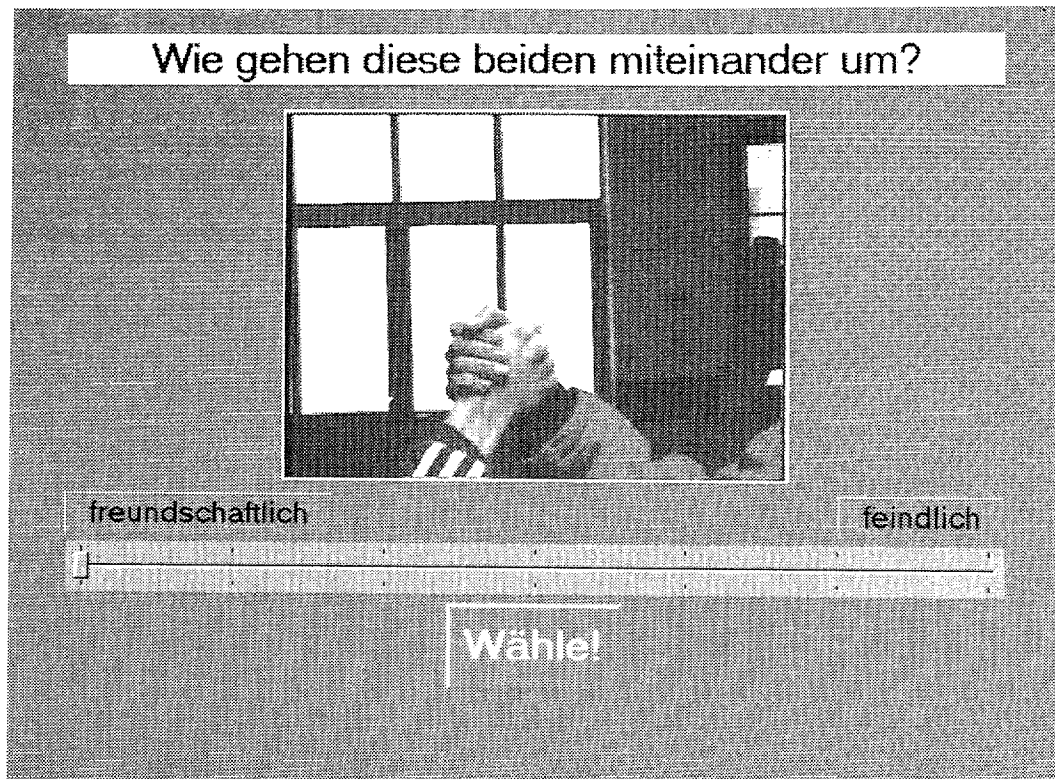


Abb. 3
Polaritätsfrage



Abb. 4
continuous response